

**PENGARUH PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA DAN REPUTASI
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
NIION INDONESIA (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Bandung)**

FIRZSA NABILA PRAVIANDA

(Pembimbing : Mutia Rahmi Pratiwi, M.I.Kom)

Ilmu Komunikasi - S1, FIK, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 115201500264@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan yang berlomba-lomba memasarkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. NIION Indonesia adalah salah satu brand lokal asal Bandung yang memfokuskan terhadap produksi tas, dengan desain yang unik dan tidak sama dengan tas-tas lain pada umumnya. Setiap aktifitas yang ada harus difokuskan untuk menarik konsumen melalui promosi melalui sosial media dan juga reputasi perusahaan. Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui sosial media dan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian produk NIION Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara promosi melalui social media dan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Kata kunci: Promosi melalui sosial media, reputasi perusahaan, keputusan pembelian

**EFFECT OF PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA AND
REPUTATION OF COMPANIES TO DECISION PURCHASE OF NIION
INDONESIA PRODUCT (Case Study on Consumers in Bandung)**

FIRZSA NABILA PRAVIANDA

(Lecturer : Mutia Rahmi Pratiwi, M.I.Kom)

*Bachelor of Communication - S1, Faculty of Computer
Science, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 115201500264@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Along with the development of technology, the business world also experienced rapid development. This is marked by the emergence of various companies that are competing to market products and services to meet the needs and desires of consumers. NIION Indonesia is one local brand from Bandung that focuses on bag production, with unique design and not the same as other bags in general. Every existing activity should be focused on attracting consumers through promotions through social media as well as company reputation. The purpose of research to find out how big influence of promotion through social media and company reputation to decision of purchasing product of NIION Indonesia. The research method used is descriptive research method and verifikatif with multiple linear regression analysis technique. Multiple linear regression analysis is used to analyze the effect of various independent variables on a dependent variable. The result of this research is a significant influence between promotion through social media and company reputation to purchase decision.

Keyword : Key word: Promotions through social media, corporate reputation, decision of purchasing